

Ustvarjalni primer zasnove novega izmišljenega podjetja

Tatjana Vošinek Pucer

Ustvarjalni primer je ena od oblik proaktivnih in interaktivnih metod poučevanja, ki jo je že pred leti zasnoval prof. Kralj in jo s pridom uporabljamo. Gre za primer, ki ga zasnujejo udeleženci sami. Ob tem so spodbujeni k snovanju in ustvarjanju novih zamisli na nekem področju. V managementu je to zahteva, da si udeleženci zamislijo neko podjetniško idejo in jo uporabijo, da za njo zgradijo podjetje. Naloga udeležencev je najprej zasnovati izdelek (risbo) in sestaviti prototip izdelka. V drugem delu morajo udeleženci izdelati načrt za tržno udejanjenje izdelka. Metoda ustvarjalnega primera spodbuja zlasti invencije, inovativnost in ustvarjalnost.

UVOD

Ustvarjalni primer je ena izmed oblik poučevanja, ki jo je že pred leti zasnoval prof. Kralj in jo s pridom uporabljamo. Gre za primer, ki ga zasnujejo udeleženci sami. Ob tem so spodbujeni k snovanju in ustvarjanju novih zamisli na nekem področju. V managementu je to morebiti zahteva, da si udeleženci zamislijo neko podjetniško idejo in jo uporabijo, da za njo zgradijo podjetje. Naloga študentov je najprej zasnovati izdelek (tehnično risbo) in narediti prototip izdelka (ročno delo). V drugem delu naloge morajo študentje izdelati načrt za tržno udejanjenje izdelka, najbolj cenjeno pa je, da bi bil možen kot resničen izdelek.

IZVAJANJE USTVARJALNEGA PRIMERA

Praktično izvajanje je potekalo takole: študente smo razdelili v teame po 5–6 članov. Vsak team je dobil na razpolago omejeno količino plastelina raznih barv. Doslej smo nekajkrat na podoben način uporabljali lego kocke, vendar se je plastelin izkazal kot primernejši material, ker omogoča večjo in preciznejšo izraznost. Njihova naloga je bila zasnovati izdelek, ki bi imel dejanske možnosti na trgu. Študentje so z navdušenjem začeli gnesti koščke plastelina, kmalu pa se je med njimi razvila burna razprava o potencialnem izdelku. Zanimivo je bilo opazovati, kako so

drug drugega prepričevali, katera ideja je boljša. Ko so določili, kakšen izdelek bodo izdelali, so se lotili ustvarjanja in iz plastelina so nastajali pravi prototipi. S tem je bil prvi del naloge končan.

V drugem delu so imeli za nalogo tržno udejanjiti izdelek. Izbrati so mu morali ime, določiti materiale, iz katerih bo narejen, in oceniti stroške izdelave. Nato so mu določili predvideno ceno. Nadalje so morali zasnovati podjetje, ki bi ta izdelek proizvajalo in tržilo. Določili so ime podjetja, sedež, osnovni kapital, število zaposlenih ter predvideli fiksne stroške za poslovni prostor. Poleg tega so določili poslanstvo, smoter in vizijo podjetja. Poiskali so ciljno skupino kupcev in določili tržno strategijo osvajanja uporabnikov. Izdelali so marketinški načrt za tržno komuniciranje. Posebej so pripravili tudi prodajni letak.

Na koncu so poskušali izdelati bilanco uspeha za normalno leto poslovanja. Predvideli so torej prodajno količino glede na velikost potencialnega trga in ugotovili prihodke tako, da so prodajno količino pomnožili s predvideno prodajno ceno. Sešteli so tudi vse predvidene stroške materiala, dela, prostorov in oglaševanja. Tako so poskušali ugotoviti, ali bi podjetje poslovalo pozitivno. Če upoštevamo, da so delo izvedli študenti prvega letnika, ki so si dotlej pridobili le nekaj osnov znanja iz ved, kot so ekonomika, računovodstvo in marketing, so bili njihovi izdelki dobro zasnovani.

Rezultati so se po posameznih teamih zelo razlikovali. Nekateri so ugotovili, da je cena, ki so jo določili izdelku, prenizka, da bi z njo pokrili stroške poslovanja. V tem primeru so cene popravljali navzgor, vendar je nekaj teamov ugotovilo, da ob dvigu cen ne bodo konkurenčni na trgu. Nekatere ideje, ki so se sprva zdele zanimive, so se na koncu izkazale za nerentabilne ali tržno nezanimive.

Naj predstavim letošnja namišljena podjetja in izdelke:

BREEZE – sušilni stroj

OVINEK – avtomobilski volani

GOOD LOOK – krtača za lase

MOBI menserola – avdio mobitel

FURBO – Millenium bug 2000FX – samodejni sesalnik

ŠALCA – termične skodelice

JUPITER – masažni stol

MONE – parfumi

JUMBUS – duda s prenosom zvoka
KALKO – video kalkulator
KRISTAL – posebna posoda za sadje
GIGI LINER – čoln
TRENDI – souvenir za reklamo
BELINA – boom sani
MASSK – okvirji za očala
SIJAJ – ura s kozmetiko
SHARKY – sharky millenium – žepni računalnik + CD player
POZEJDON – banja z masažo, tušem, jacuzzi, savna
VRTINEC – palični cleaner – čistilni aparat

Tretji del naloge je bil pripraviti poročilo o poteku in predstavitev pred ostalimi člani teama in s tem dobiti tudi prvi odziv s trga – od kolegov. Predstavitve je potekala tako, da so člani teama določili poročevalca, ki je opisal nalogo. Uporabljali so lahko prosojnice za grafoskop, na katere so zapisali oporne točke. Poleg tega so pokazali prototip izdelka, pripravljen letak in bilanco uspeha. Nekateri teami so za računalniško predstavitev uporabili računalniško orodje PowerPoint.

Po poročanju se je med študenti razvila razprava. To razpravo vodi vodja ustvarjalnega primera, pri čemer mora paziti, da bo predstavitveni primer primerno in celostno analiziran. Moderator ponudi razpravljavcem vprašanja, ki jim bodo pomagala pri iskanju nasprotnih argumentov za trditve, ki so jih slišali ob predstavitvi primera. Na ta način se v širšem okolju odkrivajo dileme in problemi, ki vse udeležence spodbujajo k iskanju novih rešitev ali pa potrditvi že predlaganih. Tako se najdejo še novi problemi, za katere je treba poiskati ustrezne rešitve. Na ta način se skupina poenoti v razumevanju osnovnih problemov, ki bi jih sicer posamezniki lahko različno razumeli. Cilj predstavitve je dosežen, če potencialni vodja podjetja prepriča udeležence, da bi bili v tako podjetje pripravljeni vložiti svoj kapital ali da je izdelek možno prodati na trgu.

Dobro zastavljen in voden primer spodbudi v udeležencih najprej splošno pozornost, nato radovednost, ki ji pa neredko sledi zmedenost, dvom ali celo frustracija. Počasna rast in dozorevanje nekega stališča se z glasno izraženim mnenjem utrjuje in izostri. Postopno se z uporabo takega primera izgrajuje sposobnost inoviranja, analitičnega razmišljanja, argumentiranja in razpravljanja. Klasični model primera spodbuja

tekmovalnost v iskanju prave rešitve, zato so včasih razprave tudi dokaj napete.

V praksi se je treba pogosto hitro odločiti, ker bi odlašanje lahko povzročilo veliko škodo. Prav zaradi časovne stiske bo odločitev večkrat prej intuitivna kot racionalna. Ker metoda ustvarjalnega primera spodbuja in vadi inovativnost, ustvarjalnost in podjetništvo, omogoča hitrejše racionalno odločanje.

SKLEP

Ustvarjalni primer spodbuja ustvarjalnost v iskanju pravih razrešitev. Pri udeležencih vzbuja pozornost, nato radovednost, tekmovalnost med skupinami v iskanju izvirnih idej, podjetniškem razmišljanju in uspešnem prepričevanju drugih o smiselnosti uresničevanja ideje. Ves čas, ko potekajo vaje, je dogajanje v razredu zanimivo, spodbudno, študentje se ne dolgočasijo, temveč dejavno sodelujejo s svojimi zamislimi, saj se zavedajo, da jih bodo morali (danes skozi učenje, jutri pa v resničnem življenju) izvajati sami. V skupini si na ta način izmenjajo mnenja, razmišljajo, analizirajo, argumentirajo, razpravljajo in tekmujejo.

Študentje imajo veliko dobrih zamisli. Opisana vaja pa jih poskuša naučiti, da je od dobre ideje do tržno uspešnega izdelka in podjetja potrebnih še veliko naporov, tveganj in pravih odločitev.